

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembelian sepatu Adidas sneakers merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk spesifik dari merek Adidas, yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Fenomena pembelian ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk serta brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepatu Adidas, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk mendorong terjadinya pembelian (Rendy, 2023).

Sejalan dengan itu, di sebutkan bahwa *brand image* dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli sepatu Adidas, menunjukkan konsistensi daya tarik merek di berbagai lokasi (Sudiarta dan Suryani, 2023). Dalam cakupan yang lebih luas, selain kualitas produk dan *brand image*, persepsi terhadap harga turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Wibowo dan Prasetyo, 2022). Penetapan harga yang kompetitif terbukti memperkuat minat konsumen, sehingga keputusan pembelian sepatu adidas sneakers tidak hanya bergantung pada fungsi produk, tetapi juga pada persepsi terhadap citra dan nilai merek.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Pada Suporter Persija Di Jakarta Selatan

No	pernyataan	setuju	Tidak setuju
1	Adidas sneakers memiliki kualitas bahan yang tahan lama	6	14
2	Jahitan dan finishing produk adidas sangat rapi	7	13
3	Adidas sneakers cocok digunakan dalam berbagai cuaca	5	15
4	Adidas memiliki citra merek yang kuat dikalangan Suporter Persija	8	12
5	Suporter persija merasa bangga memakai adidas sneakers	12	8

6	Adidas menawarkan harga yang kompetitif dibanding merek lain	9	11
7	Diskon dan promo Adidas menarik minat beli suporter Persija	6	14
8	Saya membeli Adidas sneakers karena harganya sesuai dengan nilai produk	9	11
9	Saya membeli Adidas sneakers karena citra mereknya	10	10
10	Saya akan merekomendasikan adidas sneakers kepada sesama Suporter Persija	4	16

Sumber: suporter Persija di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan Suporter Persija di wilayah Jakarta Selatan menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk Adidas sneakers. Sebagai contoh, hanya 30% responden yang menyatakan setuju bahwa Adidas memiliki bahan berkualitas tinggi dan tahan lama, serta hanya 25% yang menilai Adidas memiliki karakteristik yang membedakannya dengan merek lain. Bahkan pada aspek citra merek yang secara teoritis seharusnya menjadi kekuatan utama Adidas seperti keterkaitan dengan klub Persija dan rasa bangga dalam menggunakan produk tersebut, tingkat persetujuan tetap rendah, yakni hanya berkisar antara 20% hingga 35%. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap Adidas di kalangan komunitas lokal belum sepenuhnya positif, baik dari sisi atribut fungsional produk maupun nilai simbolik yang diusung oleh merek.

Data tersebut juga menunjukkan rendahnya keterikatan emosional dan sosial pada merek Adidas. Dengan komunitas Suporter Persija. Pernyataan seperti “Banyak suporter Persija memakai Adidas sneakers” dan “Adidas memberikan sneakers kepada sesama suporter” hanya memperoleh persetujuan dari 20% responden, yang mencerminkan minimnya visibilitas dan penetrasi merek dalam komunitas tersebut. Rendahnya tingkat persetujuan ini mengindikasikan bahwa Adidas belum berhasil membangun relasi yang kuat dengan identitas kolektif suporter Persija, baik melalui strategi distribusi, pendekatan promosi, maupun bentuk kolaborasi yang bersifat simbolik. Oleh karena itu, temuan ini menjadi

indikator penting bagi pihak Adidas untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran lokal yang diterapkan, agar lebih selaras dengan preferensi dan loyalitas konsumen di segmen komunitas olahraga Jakarta Selatan.

di Indonesia saat ini dalam beberapa tahun terakhir, *style* perkotaan yang dianut oleh para Suporter sepak bola semakin berkembang menjadi cara menunjukkan kepribadian melalui pakaian, terutama dengan penggunaan sepatu sneakers. Sepatu sneakers tidak hanya digunakan untuk acara formal atau non formal, tetapi juga menjadi tren yang berkembang saat ini di kalangan suporter saat ini. Fenomena ini mendorong berbagai merek internasional untuk fokus pada pasar yang terdiri dari para penggemar olahraga dan penggemar mode *streetwear*. Baik secara *global* maupun di Indonesia, pertumbuhan industri sepatu sneakers semakin pesat karena perubahan perilaku konsumen yang lebih menghargai nilai emosional dan makna simbolik dari produk yang dipakai. Di Indonesia, tren ini terlihat dari meningkatnya minat terhadap merek-merek *internasional* seperti Adidas, yang dikenal selalu menjaga kualitas produk dan menyebarkan *brand image* yang kuat melalui inovasi serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lokal.

Adidas sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *fashion* olahraga, telah menerapkan berbagai pendekatan strategis untuk mempertahankan relevansi mereknya. Salah satu strategi yang menonjol adalah kolaborasi dengan klub sepak bola, komunitas suporter, dan figur publik. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat asosiasi merek dengan dunia olahraga, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Selain itu kolaborasi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan identitas kelompok atau komunitas (Pratiwi dan Sari, 2021).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih sepatu adidas sneakers terjadi setelah mempertimbangkan berbagai faktor secara detail dan teliti. Orang-orang mencari berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan ini tidak hanya tergantung pada kebutuhan seperti kenyamanan dan kualitas sepatu, melainkan juga dipengaruhi oleh perasaan dan makna tertentu, seperti bagaimana merek Adidas dianggap dan bagaimana sepatu itu terlihat dalam *style* seseorang. Adidas yang merupakan salah satu merek global yang telah lama dikenal karena kualitas produk dan citra merek yang kuat. Strategi pemasaran

Adidas yang menggabungkan persepsi harga dengan bekerja sama dengan klub sepak bola, komunitas suporter, dan tokoh publik berhasil membuat loyalitas pelanggan di berbagai kalangan. Namun, dalam kelompok suporter lokal seperti Jakmania yang mendukung Persija Jakarta, cara orang membeli produk Adidas, terutama sepatu sneakers, masih belum sepenuhnya terbuka dan dipahami.

Beberapa hal yang memengaruhi seseorang membeli sepatu Adidas adalah kualitas produk, harganya, *brand image*, serta pengaruh dari orang lain. Sepatu Adidas yang memiliki teknologi seperti Boost atau desain yang nyaman menjadi daya tarik utama bagi orang yang mengutamakan kenyamanan dan kemampuan. Selain itu, citra merek Adidas yang terlihat modern dan kreatif, serta kolaborasi dengan tokoh terkenal atau desainer ternama, membuat orang merasa tertarik secara emosional. Promosi yang hebat melalui media sosial dan dukungan dari selebriti juga membantu membentuk persepsi orang terhadap merek ini. Dukungan dari teman atau komunitas pecinta sepatu pun bisa mempercepat keputusan beli seseorang. Masalah dalam penelitian ini muncul ketika terjadi ketidakcocokan antara apa yang diharapkan perusahaan dan nyatanya di pasar. Meskipun adanya Adidas meluncurkan produk baru yang bekerja sama dengan tokoh terkenal atau klub besar Eropa, serta melakukan promosi yang besar-besaran, penjualan di kalangan anak muda sebenarnya tidak meningkat secara signifikan.

Dalam konteks Indonesia, komunitas suporter sepak bola seperti Jakmania memiliki potensi besar sebagai segmen pasar yang loyal dan aktif. Adidas memanfaatkan peluang ini dengan merancang produk yang sesuai dengan preferensi gaya hidup suporter, sekaligus memperkuat citra merek melalui kampanye yang relevan secara sosial dan budaya. *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di segmen fashion olahraga (Suryani, 2022)

Masalah kualitas produk sepatu Adidas di pasar Indonesia, termasuk di Jakarta Selatan, tidak hanya melibatkan aspek teknis seperti kenyamanan dan ketahanan saja, tetapi juga berkaitan dengan cara konsumen melihat konsistensi kualitas produk. Jika kualitas produk tidak selalu sama, hal ini bisa membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek, terutama ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau standar global yang diumumkan (Sari dan

Prasetyo, 2015). Di dalam konteks Adidas, beberapa konsumen mengeluh bahwa model tertentu yang diproduksi secara lokal memiliki perbedaan kualitas dibandingkan produk impor, baik dari segi bahan maupun kenyamanannya, sehingga memengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut.

kualitas produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan keputusan membeli (Linardi, 2019). Di industri fashion olahraga seperti sepatu sneakers, konsumen sangat memperhatikan detail seperti jahitan, sol, dan ketahanan bahan. Jika Adidas tidak bisa menjaga standar kualitas secara konsisten di semua produknya, terutama di pasar lokal, risiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor seperti Nike atau Puma akan semakin besar. Karena itu, meningkatkan kontrol kualitas dan transparansi asal produksi sangat penting agar citra merek dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Harga produk yang cukup mahal dan statusnya sebagai barang impor membuat produk Adidas kurang bisa dijangkau oleh sebagian besar konsumen, terutama di luar kota besar. Tantangan lain yang dihadapi adalah persaingan dengan produk dalam negeri dan barang tiruan yang memiliki desain mirip dengan harga yang jauh lebih murah. Di Indonesia, pasar sepatu olahraga tidak hanya terpengaruh oleh hubungan dengan klub Sepak Bola, tetapi juga oleh tren fashion dan kenyamanan yang menjadi acuan utama konsumen dalam memilih produk.

Penilaian konsumen terhadap produk sering kali dipengaruhi oleh persepsi harga. Harga tidak hanya dilihat sebagai angka, tetapi juga dikaitkan dengan citra merek, kualitas dan manfaat adidas sneakers. Jika harga sesuai dengan nilai yang diterima, maka persepsi positif akan muncul dan mendorong pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak layak akan menurunkan minat beli.

Selain faktor internal seperti kualitas dan fitur produk, persepsi harga juga terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi, ulasan dari konsumen lain, dan asosiasi dengan merek. persepsi harga dan ulasan produk memengaruhi keputusan membeli secara bersamaan, terutama dalam belanja *online* dan *offline*. Dalam kasus merek seperti Adidas, kolaborasi dengan komunitas olahraga dan tokoh publik dapat meningkatkan persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai sosial dan gaya hidup, sehingga persepsi harga menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk preferensi dan tindakan beli konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Rendy, 2023) menegaskan bahwa kualitas dan citra merek memengaruhi langsung keputusan membeli sepatu adidas, dengan kepercayaan merek sebagai faktor penguat. (Atmaja,2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas, desain, dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli adidas sneakers. (Sudiarta dan Suryani, 2023) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memengaruhi minat beli konsumen di singaraja. Ketiga penelitian ini menegaskan baha pentingnya kombinasi kualitas produk dan brand image dalam membentuk preferensi konsumen.

Kajian ini menyoroti kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adidas sneakers dikalangan supporter Persija Jakarta. Pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut akan membantu adidas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, peneliti terdorong untuk meneliti:

“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Sneakers* Di Kalangan Suporter Sepak Bola Tim Persija Di Jakarta Selatan”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas *sneakers* oleh supporter Persija di Jakarta Selatan?
- b. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas *sneakers* oleh supporter Persija di Jakarta Selatan?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas *sneakers* oleh supporter Persija di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas sneakers oleh suporter Persija di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas sneakers oleh suporter Persija di wilayah Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas sneakers oleh suporter Persija di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan kegunaan kepada:

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi ide dan masukan bagi perusahaan agar keputusan pembelian suporter Persija di Jakarta Selatan semakin kuat, terutama terkait kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi kajian yang menyoroti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sehingga berfungsi sebagai referensi sekaligus sarana pembelajaran mengenai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.

